

Die Bekanntheit von Zeitschriften¹

„Uns kennt jeder!“ ist wohl die ziemlich weit verbreitete Vorstellung der meisten Verleger, Vertriebsleiter etc., die ihre Zeitschrift in den meisten oder sehr vielen wichtigen Zeitschriftenverkaufsstellen hängen oder liegen haben. Sicherlich hat man dabei das Gefühl, diese Aussage sei nicht wörtlich zu nehmen, denn selbst Adenauer war nicht hundertprozentig den Deutschen bekannt; aber als „sehr hoch“ und damit befriedigend wird man die Bekanntheit einschätzen.

Am bekanntesten: der „Stern“

Wer sich in der Mediaanalyse 1976 bis zur Seite 459 durchgekämpft hat, der sieht in der ersten Spalte, dass die Bekanntheit 91,1 Prozent nicht übersteigt; auf den Seiten 463 und 467 kann man dann erkennen, dass der höchste erreichbare Wert 91,7 Prozent beträgt, und zwar für den „Stern“ bei den Männern. Auch bei den Frauen steht der „Stern“ an erster Stelle. Die größte Frauenzeitschrift, nämlich „Brigitte“, kommt mit 84,6 Prozent erst an vierter Stelle.

Man sollte meinen, dass, wer den „Stern“ wenigstens dem Namen nach kennt, auch die anderen Aktuellen Illustrierten kennt, aber wir finden hier einen Abstand bis zu 15 Prozent. Ähnliches gilt für die Frauenzeitschriften, wo der „Brigitte“ mit 84,6 Prozent bei den Frauen die „Für Sie“ mit 77,5 Prozent, „Burda Moden“ mit 75,0 Prozent und „Frau im Spiegel“ mit 73,2 Prozent folgen. Einige Auszüge aus der MA 76 sollen nachfolgend illustrieren, dass zum Teil erhebliche Unterschiede in der Bekanntheit der einzelnen Zeitschriften existieren, wobei wir das eigentliche Phänomen herausstellen, dass nämlich zum Teil viele Leute die Zeitschriften *nicht* kennen.

	Nicht-Bekanntheitsgrad		
	Es kennen die betreffende Zeitschrift auch den Namen nach <i>nicht</i> :		
	Insgesamt	Frauen	Männer
Stern	8,9	9,4	8,3
Neue Revue	24,1	24,7	23,3
Hörzu	19,0	9,8	10,1
TV Hören und Sehen	26,5	26,5	26,5
Frau im Spiegel	35,3	26,8	
Brigitte	22,0	15,4	
Für Sie	30,6	22,5	
Eltern	33,9	32,1	36,1
Bild am Sonntag	14,2		12,2
Die Zeit	61,4		54,8
Der Spiegel	18,7		15,1
Playboy	60,2		51,0
Auto Motor und Sport	61,8		45,6

¹ Aus „Edit“ – Magazin für das Pressemanagement, Juli 1977

Selektive Wahrnehmung

Seit langer Zeit ist bekannt, dass die Menschen nur einen Teil dessen bewusst wahrnehmen, was um sie herum geschieht. Das Ausfiltern von Geschehnissen oder Einzelheiten ist ein ökonomischer Vorgang, denn er verhindert eine Reizüberflutung.

Das Auge sieht viel mehr, als wir bewusst wahrnehmen. Dabei wird die bewusste Wahrnehmung zum Teil von dem beeinflusst, was um einen herum existiert; es gibt Dinge, die man einfach nicht übersehen kann, wie zum Beispiel eine hohe Mauer, die einem den Weg versperrt. Es gibt andere Dinge, die von ihrem Bedeutungsgehalt her die bewusste Wahrnehmung erzwingen; ein gutes Beispiel hierfür ist für den Hamburger Autofahrer der lächelnde, die Hand erhebende Polizist aus Blech, der auf eine Änderung in der Verkehrsführung hinweist. Der Autofahrer ist so programmiert, dass rote, gelbe oder grüne Lampen wie auch Polizisten ihn zur bewussten Wahrnehmung zwingen.

Nicht anders ist es bei der Werbung für Konsumgüter oder Zeitschriften, einschließlich deren Werbung durch Aushang. Es muss einen Grund geben, um eine Zeitschrift wahrzunehmen, andernfalls wird sie „ausselektiert“. Der Grund muss etwas mit der Motivation beziehungsweise Interessenlage des Betrachters zu tun haben; oder aber die Ansprache muss so massiv sein, dass man sie schlechterdings nicht übersehen kann. Aber selbst solche Wahrnehmung kann im Sinne einer selektiven Erinnerung nach kurzer Zeit aus dem Gedächtnis entschwunden sein, wenn damit nicht irgendein wichtiger oder interessanter Bedeutungsgehalt verbunden ist.

Das bedeutet aber, dass die Werte bezüglich der unterschiedlichen und zum Teil sehr niedrigen Bekanntheit der einzelnen Zeitschriften nicht so sehr daher kommen, dass die Zeitschriften nicht sichtbar sind, sondern daher, dass die Leute keinen Grund sehen, sie sich bewusst anzusehen und zu merken.

Bekanntheit und Leserschaft

Bevor die Leute eine Zeitschrift in die Hand nehmen beziehungsweise kaufen, müssen sie sie bewusst wahrgenommen haben – eine triviale Feststellung. Die Frage ist, ob eine steigende Bekanntheit auch eine Steigerung von in-die-Hand-nehmen, kaufen und lesen zur Folge hat. Das kann man nur durch mehrere, in Abständen laufende Untersuchungen ermitteln. Wir können aufgrund der vorliegenden MA-Zahlen nur feststellen, ob zwischen Bekanntheit und den anderen Messwerten ein statistischer Zusammenhang besteht.

Die Grafik zeigt deutlich, dass ein solcher Zusammenhang besteht: Mit wachsendem Bekanntheitsgrad der Zeitschriften wächst auch der Anteil derjenigen, welche sie schon mal in die Hand genommen haben, und es steigen die weitesten Leserkreise. Am Anfang „bewirkt“ die Bekanntheit sehr wenig, dann progressiv mehr.

Die Korrelation ist, bezogen auf alle MA-Titel, sehr hoch ($r = .95$); die Messwerte streuen also nicht sehr. Allerdings weichen die Kurven für einzelne Zeitschriftengattungen etwas voneinander ab.

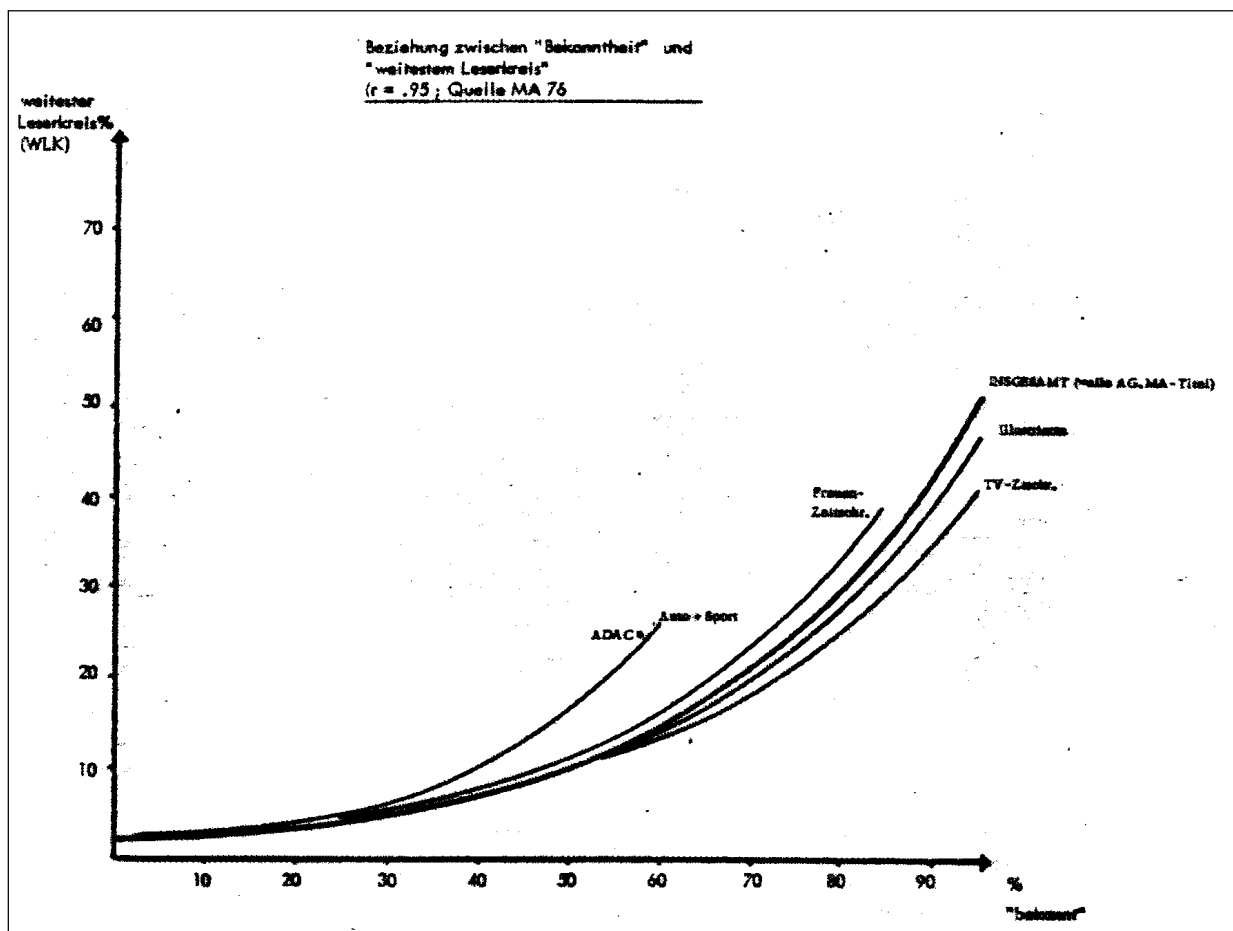
Interessant sind zwei Ausnahmen, weil sie die Regel bestätigen:

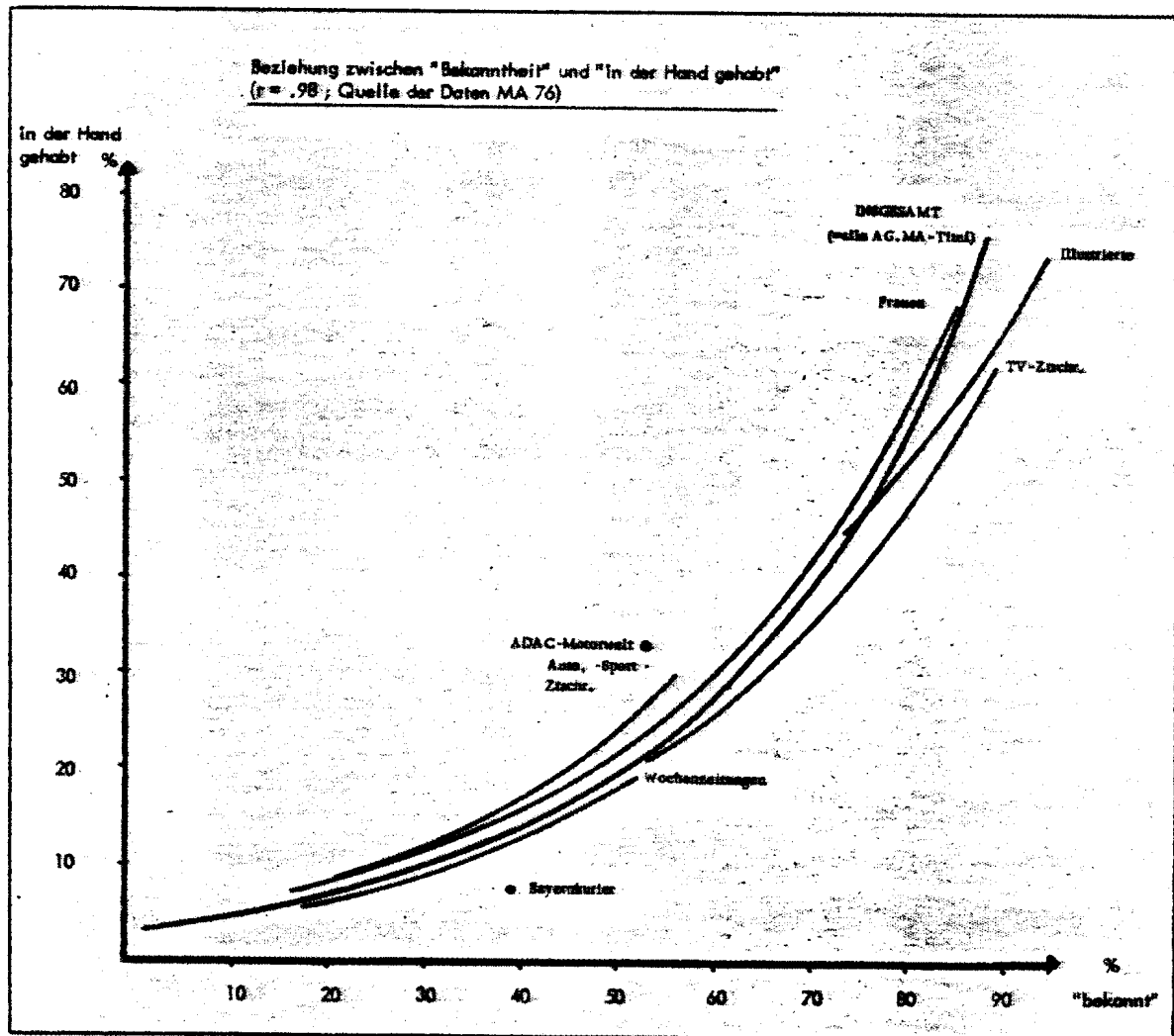
1. Der „**Bayernkurier**“ ist recht gut dem Namen nach bekannt; aber im Verhältnis dazu haben ihn weniger in der Hand gehabt und gelesen.

Die selektive Wahrnehmung hat der „Bayernkurier“ auf ganz eigene Weise erzwungen, ohne dass dies den Wunsch weckte, ihn auch zur Hand zu nehmen und zu lesen.

2. Die „**ADAC-Motorwelt**“ ist zwar recht gut dem Namen nach bekannt; aber in Relation dazu haben besonders viele Personen sie schon in der Hand gehabt und sind Leser.

Hier wirkt sich wohl der Charakter der Vereinszeitschrift aus; sie ist nicht auf eine „Bugwelle“ von Bekanntheit angewiesen.





Bekanntheit und Distribution

Es war zwar oben gesagt worden, dass der Aushang einer Zeitschrift nicht zu ihrer bewussten Wahrnehmung führen muss. Dank einer von Sondermann gelieferte Liste der Zahl der Verkaufsstellen pro Titel konnte auch hierfür die Korrelation berechnet werden; sie liegt mit nur $r = .75$ nicht besonders hoch. Und der kausale Zusammenhang ist ganz unklar, weil die Distribution erstens von der Nachfrage beeinflusst wird, zweitens vom Wunsch des Verlages, präsent zu sein, drittens von der Bemühung mancher Verlage, die Distribution zu optimieren.

Folgerungen

Die logische Abfolge, so wie sie hier untersucht und dargestellt wurde, lautet:

Bekanntheit → In die Hand nehmen → Lesen.

Das ist für sich gesehen nichts sensationell Neues. Neu ist nur, dass die Beziehungen mathematisch bestätigt werden. Im Sinn von Ursache und Wirkung betrachtet, bedeutet dies: Wenn man die Bekanntheit steigert, so wird normalerweise die Zahl derjenigen steigen, welche die betreffende Zeitschrift in die Hand nehmen; und damit wird die Zahl derjenigen steigen, die die Zeitschrift lesen.

Der für Vertrieb und Vertriebswerbung zuständige Fachmann in einem Verlag tut also gut daran, sich die genannten Tabellen in der LA 76 einmal auf seine Position hin anzusehen. Abgesehen von den Spitzenreitern, die nur noch mit Mühe Steigerungen erzielen können, wird er sich in einer Position finden, wo er hinsichtlich der Bekanntheit noch recht viel Raum für weitere Betätigung hat.

Die Kunst wird darin bestehen, die Eigenwerbung der einzelnen Zeitschrift so zu gestalten, dass auch jene Personen sie wahrnehmen und lesen, die sie aufgrund des negativen Stereotyps „die interessiert mich nicht“ sonst ausselektieren.

Um die möglichen Ansatzpunkte zu gewinnen, wird man in manchen Fällen eine „Nicht-LA“ (Nichtleser-Analyse) durchführen müssen.